

UDS

**DOCENTE:
NUTRIÓLOGA. JOHANA
GUADALUPE LEAL LÓPEZ.**

**ALUMNO: CELSO FABIAN BARRIOS
MENDEZ**

**LICENCIATURA: MEDICINA
HUMANA.**

7 SEMESTRE

**MATERIA: TALLER DEL
EMPRENDEDOR.**

**TEMA: INVESTIGACIÓN DEL
MERCADO.**

ACTIVIDAD: INFOGRAFÍA

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

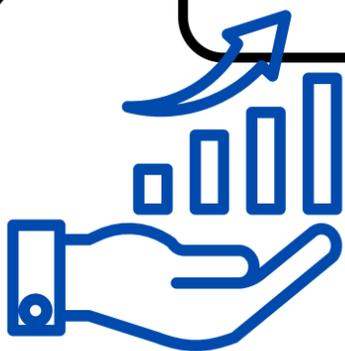
Definición

Consiste en recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y entorno



Objetivo

2



Mejorar el rendimiento empresarial y tomar decisiones informadas

3

En que ayuda la investigación de mercado

- Entender al público objetivo
- Evaluar la competencia
- Identificar oportunidades de crecimiento
- Optimizar estrategias de marketing digital
- Adaptarse a las tendencias tecnológicas
- Minimizar riesgos
- Medir satisfacción del cliente

Investigación primaria

4



Es un estudio realizado por la propia empresa, con datos propios. Todos los datos que se incluyen son producto de tus propios esfuerzos y recursos.

5

Tipos

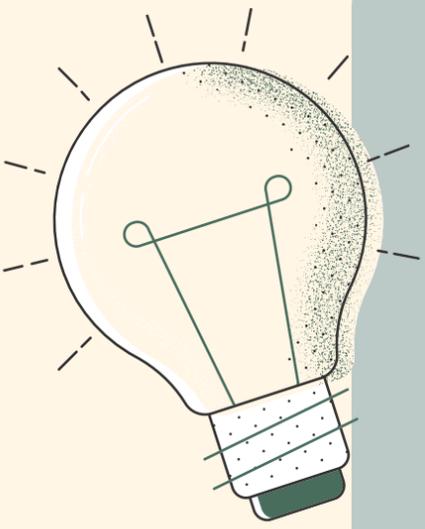
Cualitativos y cuantitativos

- Entrevistas
- Grupos de discusión
- Números
- Páginas vistas
- Resultados
- Encuestas
- Seguidores de las redes sociales.

objetivo

Mejoras en el rendimiento de la empresa
Tomar decisiones que ayuden a la empresa a crecer y mejorar

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

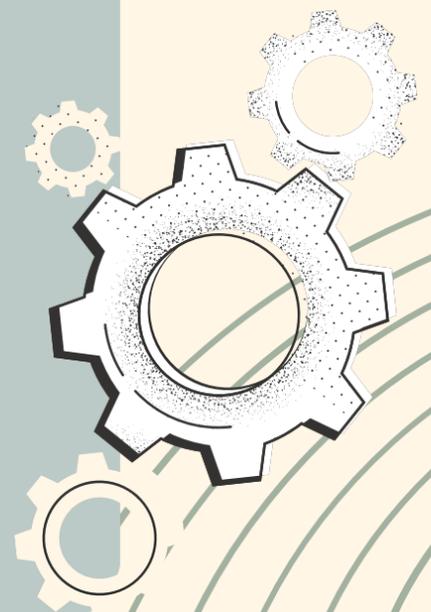


DEFINICIÓN

Consiste en recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y entorno.

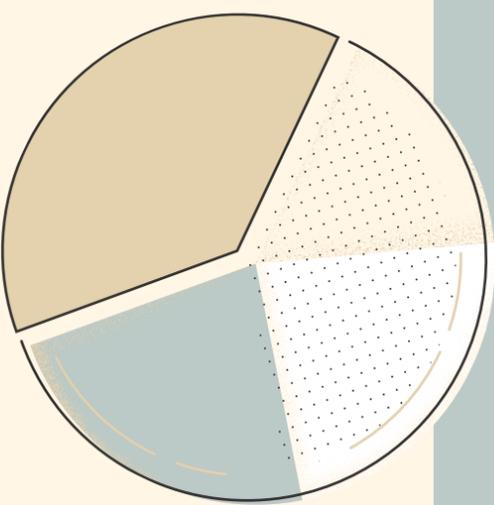
OBJETIVO

Mejorar el rendimiento empresarial y tomar decisiones informadas



EN QUE AYUDA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Entender al público objetivo
- Evaluar la competencia
- Identificar oportunidades de crecimiento
- Optimizar estrategias de marketing digital
- Adaptarse a las tendencias tecnológicas
- Minimizar riesgos
- Medir satisfacción del cliente

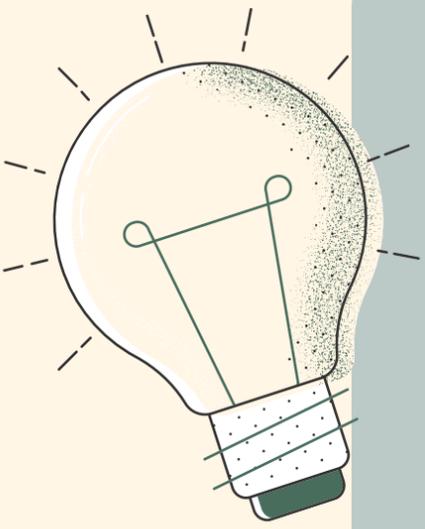


INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Es un estudio realizado por la propia empresa, con datos propios. Todos los datos que se incluyen son producto de tus propios esfuerzos y recursos.

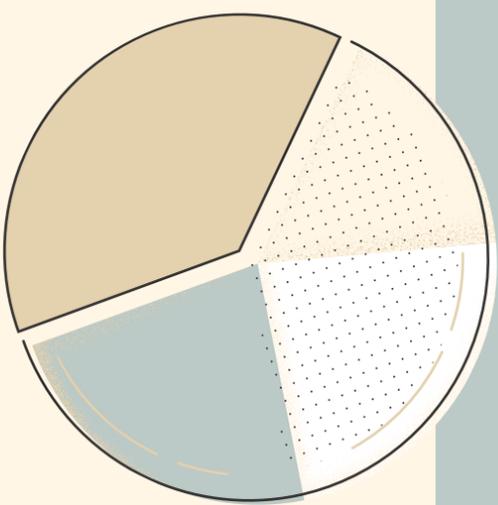
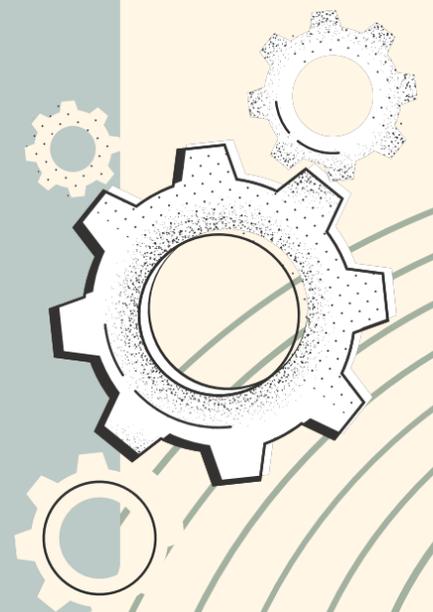


INVESTIGACIÓN DEL MERCADO



TIPO DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA

EXISTEN CUATRO TIPOS



- ENCUESTAS
- ENTREVISTAS
- GRUPO FOCALES
- OBSERVACIONES

ENCUESTAS

- Deben incluir preguntas de “sí” o “no” para la recolección de datos cuantitativos
- Necesitas ser específico



Investigación del mercado

ENTREVISTAS

- Buena forma de conseguir interacciones cercanas con tu audiencia
- Al mismo tiempo que recoges datos cualitativos.
- Ofrecen mucho feedback, pero el tiempo es limitado y son difíciles de repetir



GRUPO FOCALES

- Se pueden invitar a todos los participantes que quieras en una sesión
- Puedes obtener feedback honesto y moderar conversaciones con tu audiencia
- Requieren más tiempo y recursos para encontrar

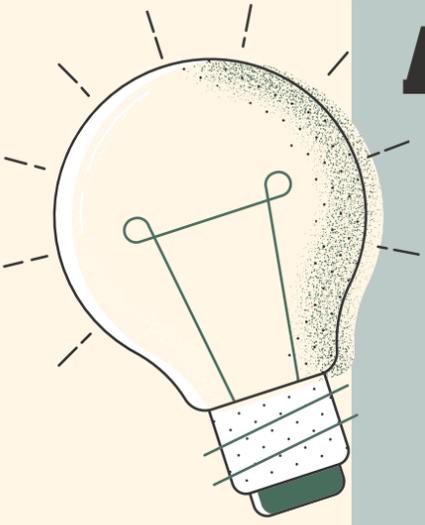


OBSERVACIONES

- Monitorización de un usuario a medida que interactúa con tu producto o servicio.
- Utilizas tu propio análisis observacional para recopilar el feedback
- Análisis en tiempo real
- observaciones pueden ofrecer ejemplos naturales sobre cómo se comporta tu audiencia con tu negocio



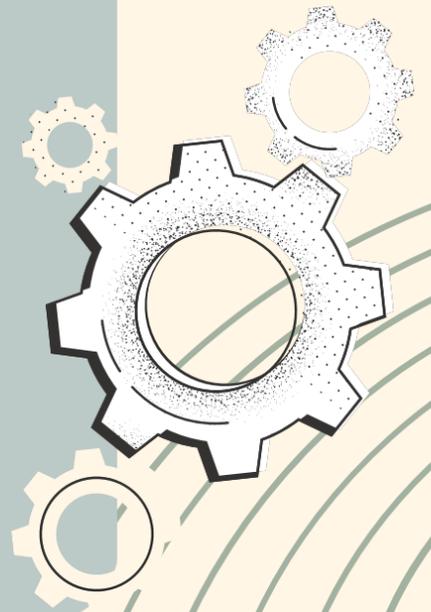
ESTIGACIÓN DEL MERCADO



ADMINISTRATIVOS

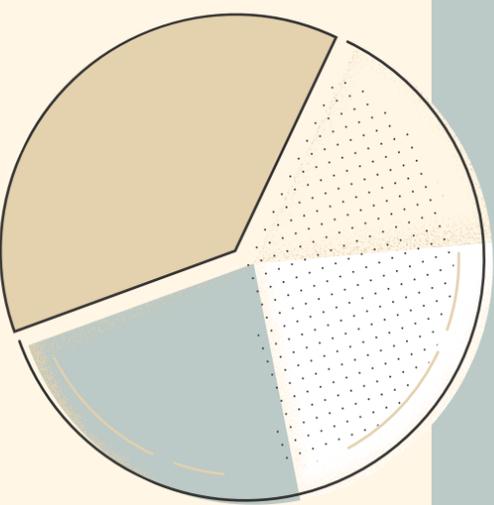
Ayuda a la empresa en su desarrollo, aplicando una buena planificación, organización y control de sus recursos (materiales y humanos),

Permitirá que se cubran las necesidades del mercado, en el tiempo exacto, y evitará “posibles” fracasos a futuro

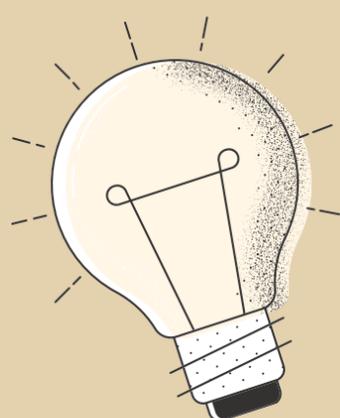


SOCIALES

- Ayuda a satisfacer las necesidades del cliente
- Brindas buenos servicios cumpliendo sus expectativas



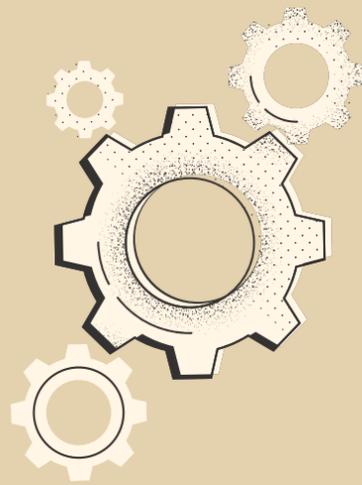
ESTIGACIÓN DEL MERCADO



ECONÓMICOS

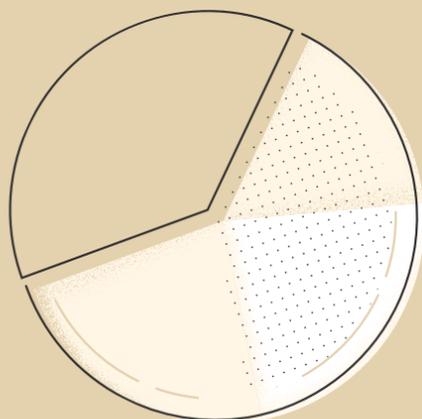
Ayuda a saber el éxito o fracaso
Términos monetarios, que
Tendrá una empresa si saca a la
venta un nuevo producto
o servicio o si entra en un nuevo
mercado

CINCO FASES PRINCIPALES EN TODO PROCESO DE
INVESTIGACIÓN DE MERCADO



PRIMERA FASE: DEFINIR EL PROBLEMA

- Detectar el problema
- Resolver y establecer unos objetivos para lograrlo
- Objetivo general
- Objetivos más específicos



SEGUNDA FASE: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar, la configuración de la investigación de mercado
- Incluye el enfoque
- La metodología
- El muestreo a emplear en ella.



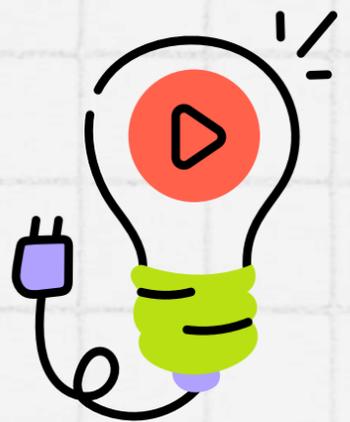
Fases de la investigación de mercado

Fases de la investigación de mercado



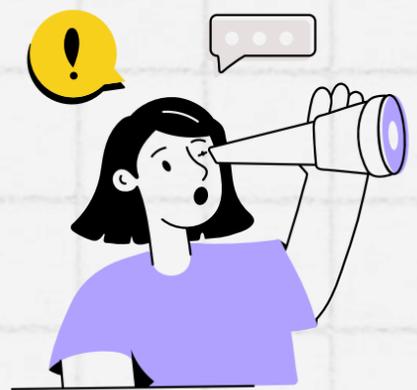
- Revisar las fuentes de datos secundarios de las que se disponen
- Internet, estudios de mercado ya publicados, etc
- Extraer alguna información que interese

- Para acceder a esta, primero, se determina el método de obtención de la información
- Habitualmente, se opta por el cuestionario y/o la encuesta, no siendo las únicas opciones a elegir



Cuarta fase: tratamiento y análisis de datos

- Se obtienen los datos
- El siguiente paso es procesarlos
- Normalmente mediante la creación de una base de datos
- Los datos son sometidos a técnicas estadísticas para su análisis



FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO



Quinta fase:
Interpretación y
presentación de
resultados

La información estadística se "interpreta" para, posteriormente, elaborar un informe en el que se incluyen las recomendaciones sobre las medidas que hay que tomar para lograr los objetivos propuestos.



ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DEL PROTOTIPO



- Es un primer ejemplar/ modelo que nos sirve como representación
- Simulación del producto final que se va a desarrollar
- sobre el que estamos trabajando

TIPOS DE PROTOTIPO

Prototipo funcional

- Versión temprana de un sistema
- Evaluar el diseño y la funcionalidad
- Este servicio debe ser capaz de realizar las funciones esenciales para las que fue diseñado.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PROTOTIPO FORMAL

- una versión avanzada y detallada
- Se utiliza para validar el diseño y la funcionalidad
- Antes de la producción en masa
- Este modelo de servicio incluye bastante detalle

TIPOS DE PROTOTIPOS

Prototipo formal

- Se asemeja en gran medida al producto final
- incluir características y funciones completas.

- Se consideran versiones más completas y precisas
- Ayudan a encontrar si lo que hemos prototipado cumplirá con lo que espera el usuario

¿CÓMO REALIZAR EL PROTOTIPO?

Priorizar características que vas a prototipar
Dar prioridad a las características esenciales de tu producto

TIPOS DE PROTOTIPOS

Estudia a tu competencia

- Es una parte importante en la construcción de un prototipo
- Analizar qué valor aporta su producto a su comunidad y cómo generan interacción

Considerar gastos de elaboración

•
•
•

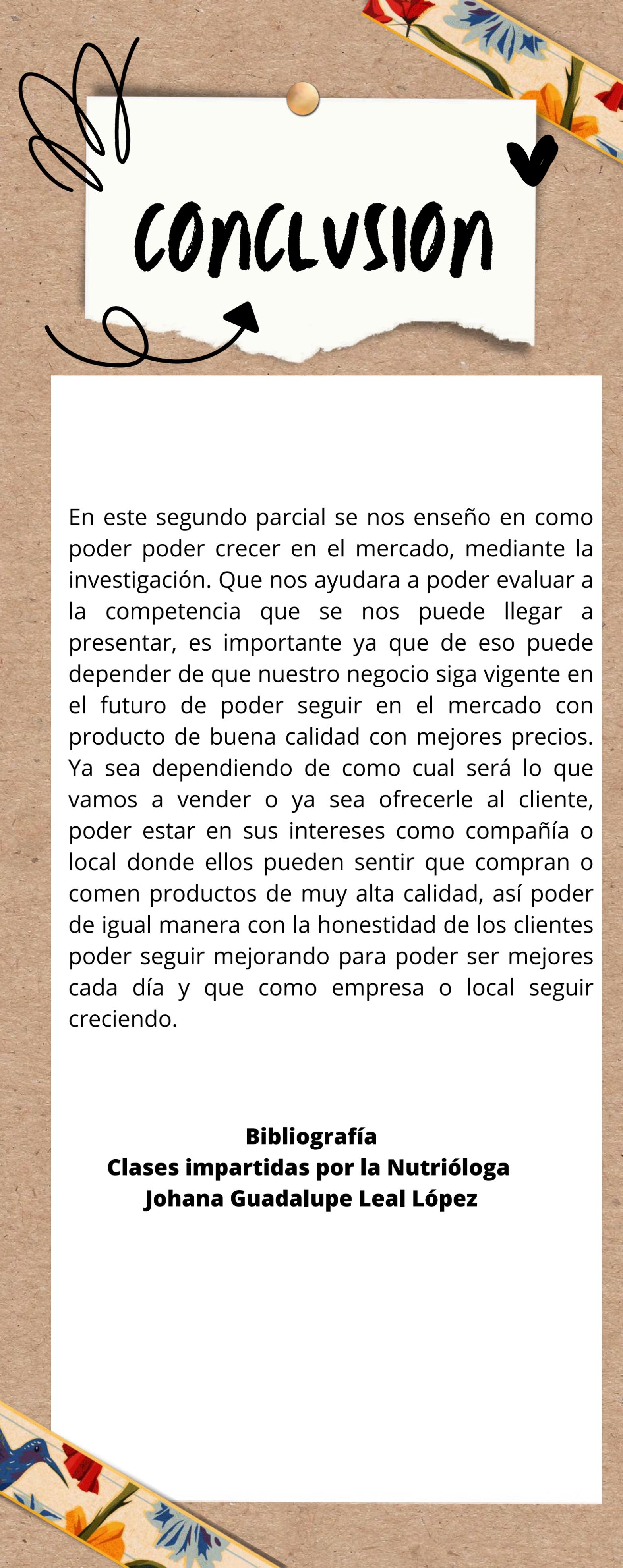
Inversión inicial
Costos fijos
Publicidad
Datos de la competencia



Tratar patentes y acuerdos de confidencialidad

1. Informate y registra tu idea
2. Evita exponer tu idea antes de registrarla
3. Invierte en asesoría de abogados especializados





CONCLUSION

En este segundo parcial se nos enseñó en cómo poder crecer en el mercado, mediante la investigación. Que nos ayudara a poder evaluar a la competencia que se nos puede llegar a presentar, es importante ya que de eso puede depender de que nuestro negocio siga vigente en el futuro de poder seguir en el mercado con producto de buena calidad con mejores precios. Ya sea dependiendo de cómo cual será lo que vamos a vender o ya sea ofrecerle al cliente, poder estar en sus intereses como compañía o local donde ellos pueden sentir que compran o comen productos de muy alta calidad, así poder de igual manera con la honestidad de los clientes poder seguir mejorando para poder ser mejores cada día y que como empresa o local seguir creciendo.

Bibliografía

**Clases impartidas por la Nutrióloga
Johana Guadalupe Leal López**